Stratégie

Comment gérer les trolls sur les médias sociaux

Véritable nuisance sur le web, les trolls peuvent causer quelques dégâts. Comment repérer et gérer un troll sur les médias sociaux?

Clémence Alonzo de Revel

avril 28, 2016

Table of Contents

Qu'est-ce qu'un troll des médias sociaux ?

Quels sont leurs lieux de prédilection ?

Trolls et clients en colère : comment faire la différence

5 signes permettant de repérer un troll

6 stratégies permettant de gérer les trolls sur les médias sociaux

(et pourquoi elles fonctionnent)

Ce que vous devez éviter lorsque vous répondez aux trolls

Le Web est un endroit sombre, regorgeant de créatures maléfiques. La pire d'entre elles ? Le troll des médias sociaux. À la différence des trolls des contes de fées, ils ne se cachent pas dans des cavernes ou sous des ponts. Au contraire, ils œuvrent au grand jour pour mieux attirer l'attention.

Ces habitants parmi les plus malfaisants du Web adorent générer des réactions négatives. Leur but ? Inciter à la haine et susciter la colère à l'aide de leur clavier. Mais qui sont-ils vraiment ? Et comment vous ou votre marque devez réagir si vous en rencontrez un ?

Qu'est-ce qu'un troll des médias sociaux ?

Un troll est un internaute qui provoque délibérément les autres par le biais de commentaires vindicatifs, injurieux ou provocants. Son but est d'énerver et de susciter une réponse émotionnelle (de préférence la colère). Pour ce faire, le troll peut se montrer belliqueux (souvent sur un sujet sans aucun rapport avec l'élément commenté), lancer des attaques ad hominem, publier des menaces de mort ou déverser des propos haineux.

Il est important de noter que tous les commentateurs en colère ne sont pas des trolls. L'écrivain Tim Dowling l'explique très bien dans son article Dealing with trolls: a guide (Gérer les trolls: le guide) publié dans le Guardian. Il y écrit notamment « *qu'il existe une zone grise entre la vigoureuse divergence d'opinions et le troll pur et simple. On y trouve ainsi les personnes passionnées mais mal informées, les gens vulgaires, les ados qui s'amusent, mais aussi des personnes intelligentes qui ne savent tout simplement pas utiliser les virgules. Par simplicité, on regroupe toutes ces personnes sous l'appellation « l'Internet ».* »

Effectivement, sur Internet tout le monde meurt d'envie de donner son

opinion. Mais à la différence des utilisateurs en colère qui font part de leurs avis négatifs mais sincères, les trolls ne croient pas un mot de ce qu'ils écrivent. En revanche, ils les choisissent avec soin pour susciter le maximum d'énervement.

Bref, les trolls sont les petites brutes du Web.

Quels sont leurs lieux de prédilection ?

On trouve des trolls sur la totalité des plateformes permettant de commenter ou d'interagir. D'après une étude, une majorité des abus en ligne ont lieu sur Twitter. Cette prédominance est probablement due à l'anonymat permis par

ce réseau, que l'on ne retrouve pas chez ses concurrents comme Facebook. Ceci étant dit, les trolls peuvent sévir partout, et ils ne s'en privent pas.

Trolls et clients en colère : comment faire la différence

La mise en place d'un service client sur les médias sociaux constitue un point essentiel de la stratégie digitale de nombreuses entreprises. Mais vous ne pouvez pas travailler efficacement si vous ne parvenez pas à déterminer qui vous devez aider ou simplement gérer.

Il est parfois difficile de faire la différence entre des trolls et des clients rencontrant un problème légitime. Les deux risquent d'adopter un ton agressif, vous devez donc analyser l'essence même de leurs messages. Avant d'agir suite à la publication d'un troll potentiel, écoutez ce que la personne essaie de dire et tentez de cerner son but.

Dans certains cas, la personne peut simplement essayer de susciter la colère de la marque ou des autres internautes. Il s'agit alors probablement d'un troll. Dans d'autres cas, la personne a pu publier un message virulent en raison de sa frustration vis-à-vis de votre entreprise, de votre service client ou de votre produit. Il s'agit alors probablement d'un client dont la réclamation doit être entendue. Une fois leur problème résolu, les véritables clients sont généralement satisfaits et cessent leurs messages négatifs. Les trolls ne s'arrêtent que s'ils y sont contraints ou qu'ils sont lassés.

Danny Bradbury a bien expliqué cette habitude des trolls dans un article du Guardian :« *Ils ne recherchent pas une solution et préfèrent vous emmener dans une bataille que personne ne peut gagner.* » Que vous deviez gérer un troll ou un simple problème de service client, le précieux conseil de M. Bradbury reste valable : « *les clients mécontents tout comme les trolls veulent avant tout être remarqués* ».

5 signes permettant de repérer un troll

Tout le monde connaît l'adage « *don't feed the trolls* » (*ne pas provoquer les trolls*). Mais comment le mettre en œuvre lorsqu'on ne sait même pas si l'on a réellement affaire à un troll ? Par défaut, nous avons tendance à nous imaginer que la personne qui nous provoque est sincère, alors que cela est rarement le cas. Il faut donc rester à l'affût des indices et avertissements qui permettent d'identifier les trolls.

keep-calm-and-dont-feed-the-trolls-257x300

#1 – Il essaie de susciter une réponse émotionnelle

Il s'agit de la définition littérale du troll et donc d'un bon indicateur du degré de trollitude d'un internaute. Le seul but des trolls est d'énerver les autres. Si vous repérez quelqu'un qui semble délibérément chercher les ennuis, en lançant des disputes ou en publiant du contenu provocant, il peut très bien s'agir d'un troll. Aussi, si jamais vous sentez que vous montez en pression lors d'un échange sur les médias sociaux, prenez le temps d'analyser la situation : des indices laissent-ils penser que cette personne n'est pas sincère ?

#2 – Tout lui est dû

Les trolls ont généralement un ego surdimensionné et une vision biaisée de la valeur de leur temps. Ils semblent ainsi penser que le monde tourne autour d'eux ou tout du moins qu'il le devrait.

#3 – Il en fait des tonnes

Les trolls font rarement dans la demi-mesure. Ils usent et abusent des termes « jamais » et « tout le monde » et délaissent des mots pourtant plus précis comme « de temps en temps » et « certaines personnes », sans doute trop neutres à leur goût.

#4 – Il aime placer la discussion sur le plan personnel

Plutôt que de discuter du problème de manière raisonnable et logique, les trolls aiment placer la discussion sur le plan personnel par le biais d'attaques ad hominem qui visent une personne plutôt que son argument. L'utilisation fréquente de sobriquets désobligeants témoigne de ce type de comportement.

#5 – L'orthographe et la grammaire ne sont pas ses points forts

Les trolls vivent dans une zone du Web où le français ne semble pas avoir cours, mais manient néanmoins la langue sans gêne aucune. Ils utilisent les mots à mauvais escient, se font piéger par les homophones (ces, c'est, s'est, sait ou encore tous, tout et toux, etc.) et commettent de nombreuses autres atteintes à la langue. Les trolls violent régulièrement l'étiquette en évitant les majuscules, ou au contraire, en écrivant TOUT EN MAJUSCULES et en utilisant mal à propos la ponctuation (ou en s'en passant totalement). Ils communiquent de manière décousue, enchaînent les fautes d'orthographe et abrègent incorrectement les mots. Ils ont également tendance à jurer davantage que la moyenne des utilisateurs des médias sociaux.

Nezah ◇ @NezahVII · 13h
PUTAIN VOTRE KINECT DE FILS DE PUTE C'EST BON SÉRIEUX @XboxFR
Reply Retweet Favorite More
Xbox FR
@XboxFR
Following
.@NezahVII Bonjour, Kinect est asexué et ne peut donc pas avoir de maman mais merci pour votre message
Reply Retweet Favorite More
RETWEETS 95
FAVORITES 50
11:26 AM - 30 Sep 2014

Dans une récente étude menée par les universités de Cornell et Stanford intitulée Antisocial Behavior in Online Discussion Communities (Incivilité dans les discussions en ligne), les chercheurs ont déterminé que la formulation des publications permettait de prédire avec une certaine précision si leurs auteurs finiraient par être interdits de commentaires. D'après eux, les publications de ces personnes « *sont plus difficiles à comprendre d'après les indicateurs de lisibilité standard* ». De plus, « *ils sont plus susceptibles que les autres d'utiliser des formulations pouvant aggraver le conflit* », à savoir « *moins de termes*

positifs » et « *davantage de jurons* ».

6 stratégies permettant de gérer les trolls sur les médias sociaux (et pourquoi elles fonctionnent)

Bien. Le jury a rendu son verdict, c'est un troll. La liste suivante répertorie les différentes stratégies que vous pouvez utiliser pour gérer les trolls sur les médias sociaux. Il est important de garder à l'esprit que la stratégie à adopter dépend de la situation. Choisissez une stratégie qui vous convient, qui convient à votre marque et qui convient au type de troll auquel vous êtes confronté. Quelle que soit votre réponse, veillez à suivre le ton et les directives de votre marque.

#1 – Écoutez et corrigez les erreurs

Qu'il s'agisse d'une simple réclamation client ou d'un troll, cette stratégie reste plus ou moins la même. Tout d'abord, écoutez ce que la personne a à dire. Ensuite, s'il y a eu une erreur, corrigez-la et expliquez au client le comment et le pourquoi de votre action. Si la personne est un client déçu, elle appréciera probablement d'avoir été entendue et d'avoir reçu une réponse. Si elles sont bien gérées, ces interactions peuvent transformer la frustration en fidélité à la marque. Si la personne est un troll, alors votre réponse ne vise pas tant la personne que la communauté. Elle montre en effet que vous êtes à l'écoute et que vous réagissez de manière professionnelle. Votre réponse indique également au troll qu'il a peu de chances de vous perturber par ses attaques et le découragera peut-être d'insister.

[redacted]
Aujourd'hui, à 16:05
Très déçu par votre SAV ! J'ai une cave à vin chez vous depuis le 21 juillet et vos services clients me prennent pour un crétin ! Le dossier est transmis au CLCV des ce soir !
J'aime · Commenter
1
Boulanger Electroménager & Multimédia
Bonjour Dominique, pouvez vous nous fournir vos informations personnelles ainsi que votre numéro de facture et intervention SAV en privé s'il vous plaît ? Bonne journée, Nathan.

Dans son article Fighting Trolls, Spammers and Troublemakers Online (*Combattre les trolls, les spammeurs et les bagarreurs en ligne*) dans le magazine Entrepreneur, Jeffrey Hayzlett explique : « *Les entreprises jouent l'avenir et la réputation de leur marque sur les médias sociaux. Le client n'a peut-être pas toujours raison, mais il est toujours entendu. Écoutez vos clients et agissez. Vous améliorerez ainsi l'implication, augmenterez votre nombre d'abonnés et renforcerez la notoriété de votre marque à chaque action positive.* »

#2 – Ignorez-les

Si la personne est véritablement un troll dont le but est d'énerver les autres et de générer des réactions négatives, vous pouvez tout simplement l'ignorer. Les trolls ont soif d'attention. En théorie, vous les privez donc ainsi de leur force vitale et les inciterez à aller voir si l'herbe est plus verte ailleurs. Gini Dietrich explique pourquoi cette stratégie fonctionne dans son article sur Spin Sucks Seven Tips for Dealing with Online Trolls (*7 conseils pour faire face aux trolls*) : « *Les trolls en ligne ont besoin d'attention. Ils aiment mettre leurs interlocuteurs sur la défensive. Ils veulent vous énerver. Ne leur donnez pas ce plaisir.* »

Cela peut fonctionner… mais pas toujours. Par exemple, si vous refusez de prêter attention à un troll, des membres de votre communauté pleins de bonnes intentions peuvent ne pas saisir votre stratégie et l'encourager en répondant à ses publications. Dans ce cas, passez au plan B et optez pour une autre stratégie. En effet, faire l'autruche n'est plus possible et vous allez devoir répondre d'une manière ou d'une autre.

#3 – Répondez de manière factuelle

Votre troll est du genre à répandre de fausses rumeurs et des mensonges ? Si oui, cette stratégie peut fonctionner. Répondez au troll de manière calme et claire, en corrigeant les informations erronées qu'il diffuse et en prenant garde à ne pas être sur la défensive. Si le troll s'en moque probablement (et sait sans doute que tout ce qu'il a écrit n'est que mensonges), ce n'est pas le cas du reste de votre communauté. Votre réponse lui est destinée. L'objectif est de tuer dans l'œuf toute diffusion incontrôlée des rumeurs et d'empêcher les autres membres de diffuser les mensonges proférés par le troll.

Apple a suivi cette stratégie avec succès en réponse au #BendGate, qui a débuté par une vidéo diffusée par Unbox Therapy montrant un iPhone plié. La vidéo est devenue virale et a été partagée à des millions de reprises. Bien entendu, Internet s'est emparé du concept en créant blagues, gags visuels et memes à foison. D'autres marques ont même trollé Apple.

> *“Looks like Dali got his hands on the new iPhone 6 Plus. http://t.co /kdk5DkoopV #BendGate pic.twitter.com/grif4RkAbG*
>
> *— DeviantArt (@DeviantArt) September 24, 2014”*

« On dirait que Dali a participé à la conception du nouvel iPhone 6 Plus. »

D’après Mashable, Apple a répondu par un communiqué de presse : « *Dans le cadre d’une utilisation normale, il est extrêmement rare de parvenir à plier l’iPhone. Pendant nos six premiers jours de commercialisation, 9 clients seulement nous ont contactés au sujet d’un iPhone 6 Plus plié. Comme pour toute autre question relative aux produits Apple, n’hésitez pas à nous contacter si vous souhaitez plus d’informations.* » Cette réponse fonctionne car Apple ne nie pas le problème. Elle le reconnaît, puis s’appuie sur des faits pour calmer le jeu en expliquant clairement que les cas d’iPhone pliés sont rares. Enfin, la marque encourage les possesseurs d’iPhone à la contacter directement, renforçant ainsi l’idée qu’elle est à l’écoute de ses clients.

#4 – Calmez la situation avec humour

Cette stratégie peut paraître simple au premier abord, mais il est parfois difficile de dédramatiser. L’humour permet d’humaniser votre marque et de calmer la situation. Si cette stratégie peut être très efficace, privilégiez de bons mots au cynisme. En effet, si les réparties bien trouvées sont appréciées, l’humour noir risque d’entraîner encore plus de messages négatifs.

SFR
SFR
@SFR
Follow
@ToshiroHYORIN Merci pour la proposition mais en fait on a réussi tout seul ^^ Sinon, on peut vous aider ? :) Jems
7:19 PM - 19 May 2015

N'utilisez cette stratégie que si elle s'inscrit dans le style de votre marque et que vous êtes certain que votre réponse est drôle. Dans le cas contraire, optez pour une autre stratégie. Rien n'est pire qu'une vanne qui tombe à plat, elle pourrait en plus générer d'autres trolls.

#5 – Bloquez ou bannissez lorsque cela s'avère nécessaire

La plupart des trolls sont sans conséquence. Pénibles, mais sans conséquence. Dans certains cas, les trolls vont pourtant trop loin. Ils peuvent ainsi passer aux menaces ou aux discours haineux. Il est alors raisonnable de bloquer ou bannir l'utilisateur. Il peut être également intéressant de vérifier les règles du réseau social en matière de contenu et d'envoyer un signalement si les publications du troll ne les respectent pas.

Chaque réseau social dispose de ses propres règles et de son propre processus de signalement :

- Comment signaler des infractions sur Twitter
- Signaler quelque chose sur Facebook
- Signaler quelque chose sur Instagram
- Signaler une tentative de spam, une utilisation abusive ou un contenu inapproprié sur Google+
- Signaler un contenu ou un membre sur Pinterest

- Signaler un contenu, des messages inappropriés ou un problème de sécurité sur LinkedIn

#6 – Imaginez votre propre réponse.

Susan Carland, une universitaire australienne de confession musulmane, est devenue célèbre sur Internet par sa réponse inhabituelle aux trolls sur Twitter : pour chaque « tweet haineux » qu'elle reçoit, elle fait don d'un dollar à l'UNICEF. Fin octobre 2015, elle avait déjà fait don de plus de 1 000 $.

https://twitter.com/SusanCarland/status/656980086172725248

Je fais don d'un dollar à @UNICEF pour chaque tweet haineux que m'adressent les trolls. J'en suis presque à 1 000 $. Les enfants dans le besoin vous remercient ! ?

Elle explique sa stratégie:

« *J'ai essayé de les bloquer, de les faire taire, de leur parler ou de les ignorer, mais aucun d'entre eux n'estimait que je suivais la parole du Coran, qui demande aux fidèles de combattre l'obscurité par la lumière. Je me suis dit que je devrais faire le bien pour chaque horreur proférée à mon encontre… Les enfants semblent être les destinataires naturels d'un antidote à la haine. En leur faisant des dons à chaque abus contre ma personne, je ressentais une action bénéfique concrète à toute cette haine virtuelle. » D'autres ont aujourd'hui rejoint sa cause. Certains donnent en son nom pour couvrir les futurs tweets que lui destineront des trolls. Inspirée par son approche, l'UNICEF a lancé une campagne nommée Tweets for Good, dont le but est d'encourager les twittos à « transformer les tweets haineux en une force du bien* ».

Si l'approche de Susan Carland peut ne pas fonctionner dans toutes les situations et avec tous les destinataires de messages de trolls, sa solution originale doit être une source d'inspiration !

Ce que vous devez éviter lorsque vous répondez aux trolls

Protégez-vous des trolls en respectant les règles suivantes sur les médias sociaux.

#1 – Ne les laissez pas vous atteindre

C'est bien entendu plus facile à dire qu'à faire, en particulier si les publications du troll vous visent personnellement, mais cela reste essentiel. Dans son article publié dans le Guardian, M. Dowling explique : « *S'ils essaient d'être drôles, vous leur fournissez une chute en acceptant leur défi. Si vous vous abstenez, il n'y a tout simplement pas de blague* ». De plus, si vous laissez les trolls vous atteindre, vous risquez de vous mettre en colère, ce qui m'amène à mon deuxième point.

#2 – Ne répondez pas sur le même ton

Lorsque quelqu'un vous attaque ou attaque votre marque, il est naturel de se mettre sur la défensive. Mais vous devez à tout prix éviter de répondre sur ce

ton. En étant sur la défensive, ou pire encore, en colère, vous vous abaissez, vous et votre marque, au niveau du troll. Votre énervement visible risque par ailleurs de l'encourager à continuer.

#3 – Ne supprimez pas ses publications.

En supprimant les publications d'un troll, vous risquez l'escalade. Les chercheurs de l'étude de Stanford-Cornell ont découvert que « les actions extrêmes entreprises contre de petites entorses aux règles peuvent aggraver les comportements perturbateurs. » Ils expliquent que « si l'on prend deux utilisateurs rédigeant initialement des messages similaires et que l'on supprime les publications de l'un d'entre eux, celui-ci est davantage susceptible de publier des messages encore pires à l'avenir ».

#4 – Mesures préventives que vous pouvez mettre en œuvre dès aujourd'hui

Vous pouvez dès à présent mettre en place des mesures qui décourageront les trolls sur les médias sociaux.

#5 – Créez une charte de bonne conduite

Chaque réseau social dispose d'une politique communautaire, mais vous pouvez créer la vôtre pour rappeler aux utilisateurs quels comportements sont acceptés et lesquels sont interdits. En mettant ces consignes par écrit à la disposition de tous, vous permettez aux commentateurs de comprendre facilement les règles régissant les interactions avec votre marque. De plus, en cas d'infraction entraînant un bannissement ou une autre sanction, vous pouvez faire référence à votre politique pour bien expliquer qu'il ne s'agit pas d'une réaction personnelle, mais d'une action due au non-respect des règles communautaires publiques.

#6 – Formez une communauté sympathique et positive

Si vos réponses aux trolls sont réfléchies et bien mises en œuvre, elles peuvent vous aider à gagner le soutien de votre communauté. Dans certains cas, la communauté peut gérer les trolls pour vous et ainsi les décourager. Danny Bradbury l'explique bien :

« *Vous devez agir dignement sur les médias sociaux, que ce soit pour gérer des clients présentant un mécontentement légitime ou des trolls qui n'ont aucunement l'intention de parvenir à une conclusion satisfaisante. En étant réactif, responsable et respectueux en ligne (et en privé), vous parviendrez à rassembler une communauté autour de vous qui vous respectera et vous soutiendra. Lorsque les trolls arriveront, ils ne pourront pas cracher leur bile bien longtemps au sein d'une communauté ayant pour mots d'ordre positivisme et soutien* ».

#7 – Écoutez

Prêtez attention à votre présence digitale et aux réactions qu'elle suscite, que ce soit sous la forme de commentaires sur vos profils sociaux, de messages directs avec le nom de votre entreprise en mot-clé ou simplement de publications qui parlent de vous. Il est essentiel de surveiller les médias sociaux pour détecter les trolls et autres problèmes avant qu'ils ne dégénèrent. Lire à ce sujet notre article Surveillance des médias sociaux : la plus grosse opportunité que vous ayez ratée ?

Repérez les trolls des médias sociaux avant qu'ils n'attirent l'attention en configurant le tableau de bord Hootsuite pour le social listening.

S'inscrire

Cet article a été traduit et adapté de l'article original en anglais publié sur notre blog U.S

Par Clémence Alonzo de Revel

Clémence a travaillé chez Hootsuite comme Content & Social Marketing Strategist. Passionnée de marketing digital et de réseaux sociaux, elle est toujours à l'affût des dernières tendances et des meilleures pratiques en matière de réseaux sociaux pour ses lecteurs.

Lire la suite par Clémence Alonzo de Revel

Articles connexes

Stratégie de médias sociaux Veille sociale

Social listening 2025 : comment tirer profit des conversations en ligne

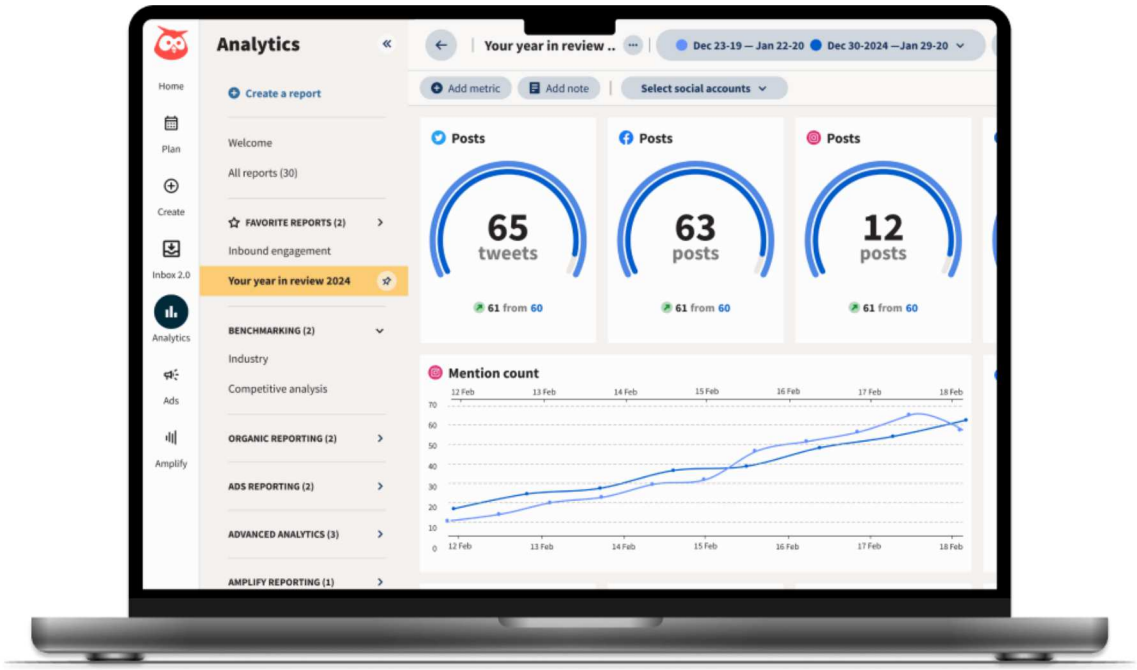
Marketing d’influence : stratégies avancées pour maximiser le retour sur investissement en 2025

Modèle Stratégie de médias sociaux

Le marketing des réseaux sociaux pour les petites entreprises [guide 2025]

Calculatrice Guide

La planification de contenu pour les réseaux sociaux en 8 étapes [Guide 2025]



Hootsuite